

سنجش ضریب نفوذ تبلیغات کمیته‌ی فرهنگ شهروندی در شهر اصفهان

مهدی ژیانپور^۱، علیرضا نیلی احمدآبادی^۲، زهرا ناجی اصفهانی^۳

چکیده

پروژه‌ی شهروندی در اصفهان مشتمل بر مبانی، اهداف و راهکارهای اندیشیده و از پیش تعیین‌شده، ذیل طرح جامع شهروندی، سابقه‌ای چندین ساله دارد. این مطالعه با هدف سنجش ضریب نفوذ تبلیغات کمیته‌ی فرهنگ شهروندی شهرداری اصفهان، در چارچوب پارادایم تأثیرات محدود انجام پذیرفته است. یافته‌های این پیمایش از نمونه‌ای ۲۰۰۰ نفری و به شیوه‌ی خوشه‌ای دومرحله‌ای، از میان کلیه‌ی شهروندان ۱۵ تا ۶۵ ساله‌ی ساکن اصفهان گردآوری شد. نتایج این طرح با استفاده از شاخص ضریب نفوذ، متغیرهای زمینه‌ای و ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی شهروندان، حاکی است: (۱) ضریب نفوذ این تبلیغات (آموزش‌های شهروندی) در جامعه‌ی هدف، بالاتر از نود درصد است، (۲) به استثنای متغیر جنس، سایر متغیرهای زمینه‌ای و ویژگی‌های اجتماعی اقتصادی بر ضریب نفوذ این تبلیغات در بین شهروندان تأثیر معناداری دارد، (۳) مقایسه‌ی ضرایب نفوذ ابزارهای تبلیغی نشان می‌دهد، تبلیغات پشت تابلوهای راهنمایی و رانندگی و پیامک به ترتیب بالاترین و پایین‌ترین نفوذ را در میان شهروندان داشته‌اند.

کلیدواژه‌ها: ضریب نفوذ، آموزش شهروندی، فرهنگ شهروندی، تبلیغات پشت علائم راهنمایی، پیامک‌ها

1- استادیار پژوهش جهاد دانشگاهی واحد اصفهان

2- کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) arnamail@yahoo.com

3- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز Naji.zahra@gmail.com

مقدمه و بیان مسأله‌ی تحقیق

ایجاد شهرها به عنوان دومین انقلاب عظیم در حوزه‌ی فرهنگ، نقطه‌ی عطفی در تاریخ اجتماعی انسان به حساب می‌آید. گام‌های اولیه در دستیابی به مرحله‌ی شهرنشینی با افزایش جمعیت و سپس تشدید بهره‌برداری از محیط همراه بوده است. تحولات اقتصادی، گسترش مراکز صنعتی و پدیده‌های ناشی از پیشرفت تکنولوژی در شهرها، مسائل و مشکلات متعددی برای زندگی شهری به وجود آورد و شکل‌گیری سازمان‌هایی را برای تولید کالا و خدمات و قبول مسئولیت‌های امور زندگی شهروندان، ضروری ساخت. ایجاد سازمانی به نام شهرداری تدبیری بود که از طرف دنیای متمدن برای پاسخگویی به نیازمندی‌ها و توقعات بی‌شمار ساکنان شهرها به کار برده شد.

امروزه شهرداری‌ها به عنوان یک نهاد تصمیم‌گیری، اجرایی و مدنی، جزو ساختار توسعه‌ای و مشارکتی کشور محسوب می‌شوند. وجه مشارکتی این نهاد الزاماً با ساختاری محقق می‌گردد که تنها از طریق مداخله‌ی مردم امکان‌پذیر است. اعتقاد به مداخله‌ی مردم مبتنی بر مفهوم شهر شهروندمدار است. در شهر شهروندمدار حقوق شهرنشین معنا و مفهوم پیدا می‌کند و شهرنشین در عین حال که دارای حقوقی است و توقعاتی دارد، به سهم خود در قبال آن تکالیفی نیز برعهده دارد که باید به آنها عمل کند. تمامی این حقوق و تکالیف در قالب مقوله‌ای با عنوان مشارکت شهروندی جای می‌گیرند بنابراین شهروند به کسی می‌گویند که هم دارای حقوق مشخصی در شهر باشد، هم به حقوق خود آگاه باشد و هم در اداره‌ی امور شهر خود، از کوچه‌ی محل سکونتش تا کل شهر، مشارکت کند (هاشم‌زاده همایونی، ۱۳۸۱: ۱).

در کشوری مثل ایران با سابقه‌ی شهرنشینی اندک و با تجربه‌ی مدیریت اقتدارگرای شهری در گذشته‌ی نه چندان دور، توقع مشارکت شهروندان در اداره‌ی امور شهر بدون توجه به آموزش آنان، مطالبه‌ای غیرمعقول و غیرواقع‌بینانه است. از این منظر آموزش شهروندی علاوه بر آنکه جزء حقوق شهروندان محسوب می‌گردد، لازمه‌ی جلب مشارکت شهروندان نیز هست. دبیرخانه‌ی کمیته‌ی فرهنگ شهروندی شهرداری اصفهان، در همین راستا، فعالیت خود را از سال ۱۳۸۴ آغاز نمود. هدف اصلی از تأسیس این مرکز، آسیب‌شناسی معضلات شهری، تلاش ثمربخش برای رفع آن‌ها، ارتقای فرهنگ شهروندی و آشنایی هرچه بیشتر شهروندان اصفهانی با تعریف شهر، شهروند و موضوعات شهروندی، به منظور ایجاد حس تعلق در آن‌ها نسبت به شهر و همشهریان خود است (بقایی، ۱۳۸۸: ۵). این ارگان هم اکنون به عنوان متولی اصلی آموزش فرهنگ شهروندی در شهر اصفهان فعالیت می‌کند.

کمیته‌ی فرهنگ شهروندی اصفهان در آغاز فعالیت خود، طرحی با عنوان «طرح جامع شهروندی» تدوین نمود که در چارچوب پارادایمی الهی، واجد مبانی هستی‌شناختی، انسان‌شناختی، ارزش‌شناختی و معرفت‌شناختی بوده و اهداف آن متکی بر این مبانی بوده است. مأموریت اصلی در نظر گرفته شده

در طرح جامع شهروندی ارتقای فرهنگ شهروندی با محوریت هویت فردی و اجتماعی، با تأکید بر منابع دینی و بومی بوده و هدف کلی آن اصلاح ارتباط شهروندان با محیط شهری و اجتماع انسان‌هاست. در راستای تأمین آگاهی و مهارت‌ها و زمینه‌سازی‌های مختلف، این کمیته دو نوع آموزش شامل آموزش‌های نظام‌مند و آموزش‌های فراگیر را در دستور کار خود قرار داده است. آموزش‌های فراگیر که در این مطالعه مد نظر قرار گرفته‌اند، آموزش‌هایی سطحی، مقطعی، عمومی و ترجیحاً با تمرکز بر یک پیام هستند. جامعه‌ی هدف این آموزش‌ها کلیه‌ی شهروندان و بویژه گروه‌هایی است که در آموزش‌های نظام‌مند کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند. استفاده از رسانه‌هایی همچون بیلبورد، تابلوهای شهری، پیامک و بروشور و سایر رسانه‌های عمومی مهم‌ترین ابزارهای به کار رفته در آموزش‌های فراگیر است. این آموزش‌ها را می‌توان در دو بعد کلی بررسی کرد: محتوای آموزش‌های ارائه شده و ابزار ارائه‌ی این محتواها. این مطالعه به طور مشخص به اثربخشی ابزارهای مورد استفاده در موضوع آموزش‌های شهروندی می‌پردازد. این مقاله که بخشی از یافته‌های طرح «سنجش میزان اثربخشی آموزش‌های شهروندی صورت گرفته توسط کمیته فرهنگ شهروندی در شهر اصفهان» را در بردارد، از یک سو با تأکید بر ضریب نفوذ این آموزش‌ها در میان شهروندان، میزان تأثیر آموزش‌های ارائه شده را با در نظر گرفتن متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنس، تحصیلات، شغل و وضعیت اجتماعی - اقتصادی) و به تفکیک مناطق مختلف شهری بررسی کرده و از سوی دیگر ضریب نفوذ متفاوت ابزارهای مورد استفاده (شامل تابلوها، پیامک‌ها و بروشورها) را مورد ارزیابی و مقایسه قرار داده است.

اهداف پژوهش

هدف کلی این مطالعه عبارت است از بررسی میزان ضریب نفوذ تبلیغات کمیته‌ی فرهنگ شهروندی در شهر اصفهان و اهداف جزئی آن عبارتند از:

- سنجش میزان ضریب نفوذ تابلوهای تبلیغاتی (بیلبوردها، بنرها و تبلیغات داخل ایستگاه‌های اتوبوس) کمیته‌ی فرهنگ شهروندی
- سنجش میزان ضریب نفوذ بروشورهای کمیته‌ی فرهنگ شهروندی
- سنجش میزان ضریب نفوذ پیامک‌های کمیته‌ی فرهنگ شهروندی
- بررسی چگونگی رابطه‌ی ضریب نفوذ با متغیرهای فردی - اجتماعی

پیشینه‌ی پژوهش

آموزش‌های کمیته‌ی فرهنگ شهروندی، از طریق ابزارهای تبلیغاتی انجام می‌شود، پیشینه‌ی پژوهشی که به بررسی اثربخشی ابزار تبلیغات با هدف آموزش بپردازد، در منابع خارجی وجود نداشته با این حال با جست‌وجو در منابع داخلی در این بخش، به مرور مطالعات صورت گرفته در زمینه‌ی اثربخشی

ابزارهای تبلیغی پرداخته می‌شود:

حمیدی‌زاده و نوریان (۱۳۹۲) با هدف کسب آگاهی از میزان و چگونگی اثربخشی ارزش‌آفرینی تبلیغات تلویزیونی در مطالعه‌ای به «ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات ایران» پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است که اگرچه تلویزیون بیشترین سهم را در اطلاع‌رسانی داشته، اینترنت نیز درصد بالایی را به خود اختصاص داده است. توجه بیشتر مخاطبان به برنامه‌های تبلیغاتی، زمانی است که پیام تبلیغاتی مربوط به جوایز این بانک باشد. میرا و کریمی هریسی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تاثیرات تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای بر ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری پرداختند. در این پژوهش فعالیت‌های بازاریابی به دو دسته کلی رسانه‌ای و غیررسانه‌ای تقسیم شده است. نتایج نشان داد تبلیغات تجاری بیشترین تاثیر را در وفاداری به برند دارند و تبلیغات غیررسانه‌ای بیشترین تاثیر را بر کیفیت ادراک شده از برند دارند.

طرح تحلیل محتوای آموزش‌های ارائه شده توسط کمیته‌ی فرهنگ شهروندی اصفهان (۱۳۹۱) با هدف مطالعه‌ی میزان تطبیق پیام‌های ارسال شده توسط رسانه‌های کمیته فرهنگ شهروندی (همچون بیلورد و تبلیغات شهری، کتاب و بروشور) با اهداف و مبانی مورد نظر، تحلیل معانی فرهنگی انتقال داده شده در قالب آموزش‌های نظام‌مند و فراگیر و همچنین بررسی نحوه‌ی هم‌پیوندی محتوایی آن‌ها به منظور انتقال پیام‌های شهروندی در معاونت پژوهشی جهاد دانشگاهی واحد اصفهان اجرا گردید. یافته‌های تحلیل گفتمان حاکی از آن است که ساختار متنی این متون مشتمل بر فرمی غربی و محتوایی اسلامی و ساخت کلان آن مشتمل بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و مختصات کلی فرهنگ اسلامی است، که نگاهی از بالا به پایین به شهروندان دارد. تحلیل‌های نشانه‌شناختی نیز نشان داده است که پنج گفتمان «پیام - زیبایی‌شناسی»، «پیام محورانه»، «هشدار و تهدید»، «همذات‌پنداری» و «قانون‌مداری» به ترتیب بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. ارزیابی انگاره‌ها و تکنیک‌های کاربردی متون مورد تحلیل نیز حاکی از آن است که از استعاره، مجاز و معانی رنگ‌ها به خوبی استفاده شده و طرح‌ها در مقایسه با طرح‌های عمومی در سایر شهرهای دنیا، در کیفیت متوسط و مقبولی قرار دارند با این تفاوت که از تکنیک تهدید بیش از اندازه استفاده شده است. تحلیل مضامین پیامک‌ها نیز حاکی از آن است که محتوای پیامک‌ها در سه دسته‌ی کلی ترغیب، مصداق‌سازی و انتقال اطلاعات قابل تقسیم‌بندی هستند. همچنین مضامین فضای سبز، صحبت با موبایل حین رانندگی، تخلف راننده‌ی تاکسی و شیرابه بالاترین فراوانی را داشته‌اند.

ریبعی و همکاران (۱۳۹۰) در ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان دریافتند که تلویزیون اثربخش‌ترین رسانه در جذب مشتری بوده و پس از آن، روزنامه قرار دارد. آن‌ها علاوه بر این، مهم‌ترین عامل اثرگذار بر افزایش اثربخشی تبلیغات را صداقت موجود در پیام‌ها و واقعی بودن آن‌ها می‌دانند.

همچنین، موثرترین عامل در جذب مشتریان را برخورد خوب کارکنان و احترام به آنها عنوان کردند. روشندل و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود با عنوان «طراحی سنجه‌های تاثیر بر مخاطب برای آگهی‌های بازرگانی در رسانه‌ی ملی»، سنجه‌هایی را در زمینه‌ی تاثیر آگهی‌های بازرگانی در رسانه‌ی ملی بر مخاطب مطرح می‌کنند. این سنجه‌ها عبارتند از: رتبه‌بندی تبلیغات (میزان تماشا و توجه به خود آگهی‌ها)، درگیرسازی (درگیر شدن و اشتغال ذهنی مخاطب)، تماشای کل (تعداد دفعات تماشای مشتریانی که به شکل همزمان یا به صورت آفلاین و ضبط شده آگهی را تماشا کرده‌اند)، فعالیت‌های انتخابگری (توجه رفتاری مخاطبان)، مشارکت مخاطب (میزان مشارکت مخاطب در گسترش شهرت برند و تبلیغ برای محصول) و تاثیر فروش (تعداد مصرف‌کنندگان پیشنهاد، یعنی کسانی که در صف اول خرید کالای جدید هستند و می‌خواهند اولین امتحان‌کنندگان آن باشند). بر اساس دیدگاه محققان، رسانه‌ی ملی در قیاس با سایر انواع رسانه‌ها و حتی رسانه‌های دیجیتال جدید، جایگاه ویژه‌ای دارد که سبب شده به دلیل پوشش گسترده‌ی کشوری و نیز وجود شبکه‌های استانی، امکان ارائه و انتشار تبلیغات به شیوه‌های محلی و منطقه‌ای فراهم گردد و چنین امری می‌تواند به اثربخشی بیشتر تبلیغات پخش شده از این رسانه، بینجامد.

آقامحسني فشمی (۱۳۸۸) در پایان‌نامه‌ی خود با عنوان «ارزیابی اثربخشی تبلیغات بیمه‌ی عمر و سرمایه‌گذاری پارسیان» که با استفاده از مدل AIDA صورت گرفته بود، به این نتیجه دست یافت که تبلیغات بیمه‌ی پارسیان بر جلب توجه و ایجاد علاقه در مشتریان تاثیرگذار بوده، اما بر ایجاد تمایل در آنها و اقدام (خرید بیمه‌نامه) توسط مشتریان تاثیرگذار نبوده است.

سلیمی (۱۳۸۸) در پایان‌نامه‌ی خود به بررسی عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه در جذب حساب‌های قرض‌الحسنه میان شهروندان تهرانی در شش ماه دوم سال ۱۳۸۷ پرداخت. نتایج این مطالعه نشان داد بین وضع فعالیت، تحصیلات و جنسیت پاسنخگویان با افتتاح حساب قرض‌الحسنه، رابطه‌ی معنادار و مستقیمی وجود دارد. همچنین رابطه‌ی معناداری بین میزان تماشای تبلیغات بانک رفاه و جلب توجه افراد و ایجاد علاقه نسبت به افتتاح حساب وجود دارد، اما بین تمایل افراد به تبلیغات حساب قرض‌الحسنه با میزان تماشای تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. هر چه میزان تماشای تبلیغات بانک رفاه افزایش یابد، احتمال افتتاح حساب قرض‌الحسنه توسط پاسنخگویان بیشتر می‌شود؛ بنابراین تبلیغات بر جذب مشتریان اثر مثبتی داشته است.

عباسی و محمدیان (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه‌ی بین نگرش مصرف‌کنندگان به وب‌سایت‌ها و اثربخشی تبلیغات اینترنتی پرداختند. نتایج نشان داد مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت به وب‌سایت‌ها داشته‌اند نسبت به مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت نداشته‌اند، مزایای بیشتری برای تبلیغات اینترنتی قائل بوده‌اند؛ اما در نهایت مصرف‌کنندگان به تبلیغات تلویزیونی بیش از تبلیغات اینترنتی علاقه‌مندی

نشان می‌دهند.

صمصام شریعت و همکاران (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان «مقایسه‌ی عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات» به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های تلویزیونی و ساختار انیمیشن کارتونی، بسته‌بندی جذاب، رنگ‌های مرتبط با محصول نوآوری، توجه به احساس امنیت و نشانه‌های تداعی‌کننده، اطلاع‌رسانی از کیفیت، پیشینه و قیمت، گویش‌ها و اصطلاحات متداول، تنوع در محتوای پیام‌ها در رسانه‌ی تلویزیون، استفاده از تصاویر زنان و کودکان، پخش در ساعت ۱۸ الی ۲۳ و قبل از شروع برنامه‌ها (در رسانه‌ی تصویری) عوامل موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم بودند. در مقابل، متخصصان نیز استفاده از بیلبورد و رنگ‌های مرتبط، انیمیشن کارتونی، اطلاع‌رسانی از جوایز، گواهینامه و پخش به صورت زیرنویس را در اثربخشی تبلیغات، موثرتر از دیدگاه مردم در این زمینه دانسته‌اند.

غنی‌زاده (۱۳۸۴) در پایان‌نامه‌ی خود با عنوان «بررسی تاثیر آگهی‌های تجاری بر جذب سپرده‌گذاران حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک ملی ایران» که با هدف ارزیابی و رتبه‌بندی تاثیر آگهی‌های رسانه‌های گروهی بر جذب سپرده‌گذاران حساب قرض‌الحسنه‌ی پس‌انداز بانک ملی با استفاده از مدل AIDA صورت گرفته، به این نتایج دست یافت که تلویزیون به عنوان یک رسانه‌ی گروهی فراگیر با جاذبه‌های تصویر متحرک، عمده‌ترین تاثیر را در جذب و جلب سپرده‌گذاران در دوره‌ی مورد بررسی داشته و سایر رسانه‌های تاثیرگذار به ترتیب اولویت عبارتند از: روزنامه و مجله، رادیو، پوستر و اعلامیه.

اسدی (۱۳۸۰) در پایان‌نامه‌ی خود با عنوان «بررسی اثرات برنامه‌های تبلیغات بازرگانی بانک رفاه کارگران بر میزان جذب مشتری حساب پس‌انداز قرض‌الحسنه در آن بانک»، با استفاده از مدل AIDA به بررسی اثربخشی تبلیغات بانک مذکور بر جذب مشتری حساب پس‌انداز قرض‌الحسنه پرداخت. نتایج حاصله، گویای آن است که تبلیغات بازرگانی بانک رفاه از لحاظ آثار ارتباطی (جلب توجه، ایجاد علاقه و ایجاد تمایل در افراد) موفق بوده، ولی از نظر آثار فروش و جذب مشتری چندان موفقیتی به دست نیاورده است.

در یک جمع‌بندی از مطالعات داخلی، می‌توان ادعا کرد اغلب این پژوهش‌ها به اثربخشی تبلیغات و فعالیت‌های بازاریابی و یا سنجش میزان اثربخشی ابزارها پرداخته‌اند. همچنین بیشتر این مطالعات از مدل AIDA بهره گرفته و به میزان توجه، علاقه، میل و عمل مخاطبین برای استفاده از محصول یا خدمات توجه کرده‌اند. نتایج مشترک به دست آمده از این مطالعات حاکی از آن است که اگرچه تبلیغات ارائه‌شده، در بیشتر مواقع توانسته‌اند با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند و توجه آنان را جلب کنند، اما از نظر میزان جذب مخاطب، فروش محصول یا ترغیب به استفاده از خدمات موفقیت، چندان‌ی کسب نکرده‌اند. در زمینه‌ی میزان اثرگذاری ابزارهای ارتباطی نیز، تلویزیون به دلیل استفاده از جاذبه‌های تصویر متحرک، پوشش گسترده و شبکه‌های زیاد عمده‌ترین تاثیر را در جلب مخاطب داشته و سایر

رسانه‌ها از جمله روزنامه، مجله، رادیو، اینترنت، پوستر و بلبورد در مرتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. همچنین با توجه به نتایج پژوهش‌های انجام یافته، چنانچه در محتوای پیام‌های ارائه شده عواملی چون تنوع، صداقت، واقعی بودن، توجه به احساس امنیت، استفاده از نشانه‌های تداعی‌کننده، اطلاع‌رسانی از کیفیت، پیشینه و قیمت، گویش‌ها و اصطلاحات متداول در نظر گرفته شود، اثربخشی تبلیغات بیشتر خواهد شد. بر این اساس تفاوت مطالعه‌ی حاضر با مطالعات پیشین آن است که ابزارهای تبلیغی مورد مطالعه، نه جنبه‌ی بازاریابی بلکه وجهی آموزشی دارد و به دنبال نفوذ در شهروندان برای ایجاد تغییر در رفتارهای آنان به عنوان یک شهروند است. این ابزارها، همچنین به دنبال تأثیرات جمعی وسیع نیستند بلکه در پی تأثیرات بر اجتماع محدوده‌ی شهر اصفهان هستند.

چهار چوب نظری

تاکید بر آموزش شهروندی ناشی از نگاهی سیستمی به شهر است. شهر سیستمی متشکل از شهروندان، محیط شهری و مدیران شهری است که توسعه‌ی آن منوط به رشد و ارتقای توأمان همه‌ی اجزای آن است. از این منظر رابطه‌ی این سه جزء درون نظام شهری مبتنی بر حقوق و تکالیفی است که محتوای فرهنگ شهروندی را می‌سازد.

از آنجا که انتقال و آموزش این محتواها (تکالیف و حقوق) از سوی نهادها و سازمان‌های گوناگون به شهروندان از طریق رسانه‌های گوناگون ممکن می‌شود، در گردآوری ادبیات این مطالعه، بررسی نظریه‌های حوزه‌ی وسایل ارتباط جمعی ضروری است. تاکید بر ادبیات وسایل ارتباط جمعی از آن رو اهمیت دارد که بلبوردهای تبلیغاتی، پیامکها، بروشورها، لوح‌های فشرده و... که ابزارهای آموزشهای شهروندی محسوب میشوند، ذیل وسایل ارتباط جمعی قرار می‌گیرند.

براساس آخرین متون، چهار دوره‌ی نظریه‌پردازی در حوزه‌ی ارتباطات قابل ردیابی است. دوره‌ی اول، دوره‌ی نظریات جامعه‌ی توده‌ای^۱ است که از نیمه‌ی دوم قرن نوزدهم آغاز گشته و تا دهه‌های ابتدایی قرن بیستم ادامه می‌یابد. دوره‌ی دوم، دوره‌ی پیدایش یک چشم‌انداز علمی پیرامون ارتباطات^۲ است که از دهه‌ی سی تا پنجاه قرن بیستم را شامل می‌شود. دوره‌ی سوم با عنوان دوره‌ی تأثیرات محدود^۳ در خلال دهه‌ی پنجاه آغاز گردید و به دوره‌ی چهارم با عنوان نقد فرهنگی^۴ منتهی شد که مقارن با زمانه‌ی ماست (باران^۵ و دیویس^۶، ۲۰۰۶: ۳۸-۲۶). برخلاف نظریات دوره‌ی اول که نگاه خصمانه‌ای به رسانه به عنوان یکی از عوامل اصلی در از میان بردن هنجارهای فرهنگی سنتی دارند،

1. Mass Society Theories

2. Scientific Perspective on Communication

3. Limited Effects

4. Cultural Criticism

5. Baran

6. Davis

نظریات بعدی (در دوره‌ی دوم و سوم) از جمله نظریه‌ی تأثیرات محدود، رویکرد متعادل‌تری به رسانه‌ها اتخاذ کرده‌اند.

چهارچوب نظری این مطالعه توسط نظریات دوره‌ی سوم پشتیبانی می‌شود. انتخاب این نظریات با دلایل زیر صورت گرفته است. اول اینکه ابزارهای تبلیغاتی چون بیلبرد، تابلو و پیامک، در جدالی نابرابر با رسانه‌های ارتباط جمعی همچون تلویزیون، ماهواره و اینترنت قرار دارند. به عبارت دیگر این ابزارها، رسانه‌های حد وسط بوده و به لحاظ جلب مخاطب در سطح بسیار پایین‌تری از رسانه‌های جمعی دارای توان جذب مخاطب میلیونی قرار دارند. دوم اینکه در همان سطح رسانه‌های حد وسط، نوعی ترافیک تبلیغی وجود دارد. چنانکه در گذر از خیابان‌های یک کلان‌شهر، تعدد عناوین تبلیغی در قالب‌های گوناگون نوعی سردرگمی در پی دارد. سوم اینکه امروزه زندگی شلوغ و سریع شهری، فرصت و حوصله‌ی توجه به محیط پیرامون را محدود ساخته و شهروندان در بین انبوه داده‌های پیرامون خود دست به انتخاب زده و از بین آن، اولویت‌ها را گزینش می‌کنند. این اولویت‌ها معمولاً بر اساس اهمیت آن در زندگی افراد و میزان مرتبط بودن آن با زندگی روزمره‌ی مخاطبین تعیین می‌گردد.

نظریه‌ی تأثیرات محدود معتقد است رسانه‌های جمعی تأثیرات نسبتاً کمی بر مردم دارند و اثرات رسانه بر مردم به واسطه‌ی متغیرهایی مانند طبقه، تحصیلات، سابقه‌ی فرهنگی و سن محدود می‌شود (دانسی، ۲۰۰۹: ۱۷۴). بر اساس این نظریه، رسانه‌ها (و در اینجا آموزش‌های شهروندی) تأثیرات بزرگی بر مخاطبان بر جای نمی‌گذارند؛ بلکه پیام‌های رسانه‌ای پس از انتقال به واسطه‌هایی به نام رهبران افکار به مخاطبان می‌رسد (مهدی‌زاد، ۱۳۹۱: ۵۳). لازارسفلد (۱۹۴۴) این رهبران افکار را به دو گروه نخستین و مطلع تقسیم می‌کند. پژوهشی که توسط وی و همکارانش درباره‌ی انتخابات سال ۱۹۴۰ در آمریکا انجام شد نشان داد، تماس مستقیم یا ارتباط چهره به چهره، در جهت‌دهی جریان فکری، از اثرات رسانه‌های همگانی مهمتر بوده است. وی تعلقات گروهی را نوعی عامل میانجی دانسته و معتقد است که روابط اجتماعی فرد در چگونگی واکنش او نسبت به ارتباطات جمعی نقش مؤثری دارد و پیام رسانه‌های جمعی بر پیامگیران به منزله‌ی توده‌ای یکسان اثر نمی‌گذارد (دادگران، ۱۳۸۵: ۵۶). این ایده در تقابل با این دیدگاه است که قدرت رسانه‌ها مستقیماً بر توده‌های متمیزه شده تأثیر می‌گذارد (لافی، ۲۰۰۷: ۲۵ به نقل از مهدی‌زاده: ۵۳).

همانگونه که گفته شد، بر اساس نظریات تأثیرات محدود، تأثیرپذیری از رسانه‌ها به پارامترهایی چون سن، شغل، خانواده و تحصیلات فرد بستگی دارد. از این رو مخاطبان فعال، در سطوح مختلفی چون فرد، گروه یا سازمان، نهاد اجتماعی، جامعه و فرهنگ با رسانه‌ها و تبلیغات مواجه شده و دست به انتخاب می‌زنند. اثرگذاری در یک سطح، معمولاً تأثیرگذاری در دیگر سطوح را به دنبال دارد (مک

کویل، ۱۳۸۵: ۳۶۰). نظریه‌ی استحکام یا تأثیرات محدود به خوبی در کتاب جوزف کلاپر، موسوم به «اثرهای ارتباط جمعی» (۱۹۶۰) بیان شده است. وی در میان تأثیرات رسانه که به آنها اشاره می‌کند، بیان می‌کند که افراد در مواجهه با رسانه‌های جمعی، تدابیر خود-حمایتی اتخاذ می‌کنند. او معتقد است که مردم در مقابل ارتباطات جمعی که از عقاید و علایق آنها حمایت می‌کند مواجهه‌ی انتخابی، در پردازش پیام‌های رسانه‌های جمعی، فهم انتخابی و در انتخاب برای به یادآوری آن پیام‌هایی که از عقایدشان حمایت می‌کند، نگهداری انتخابی دارند. این مفهوم مواجهه‌ی انتخابی در ارتباطات، یکی از مهم‌ترین ایده‌ها در پدیدارشدن دیدگاه تأثیرات محدود است (لی کاید^۱ و هولتز باچا^۲، ۲۰۰۸: ۴۰۸). کلاپر (۱۹۶۰) چند قاعده‌ی کلی درباره‌ی به اثرهای ارتباط جمعی ارائه کرده است که به شرح زیر است:

الف. ارتباط جمعی در حالت عادی در حکم علت ضروری و کافی، بر مخاطب مؤثر نیست، بلکه از طریق رشته‌ای از عوامل و تأثیرات میانجی عمل می‌کند.

ب. عوامل میانجی به شکلی عمل می‌کنند که رسانه‌های ارتباط جمعی تنها به عنوان یکی از عوامل تبیین‌کننده‌ی مطرح شده و بر این اساس تبیین‌های جبرگرایانه و تک‌علتی از وضع موجود رد می‌شوند. عوامل میانجی که کلاپر به آنها ارجاع می‌دهد عبارتند از: فرایندهای انتخابی (استفاده‌ی انتخابی، ادراک انتخابی و حافظه یا انباشت انتخابی)، فرایندهای گروهی، هنجارهای گروهی و رهبری افکار. مراحل فرآیند انتخابی عبارتند از:

الف. **مواجهه‌ی گزینشی:** افراد با همه‌ی تبلیغات در جامعه مواجهه نمی‌شوند بلکه مواجهه‌ی آنها انتخابی است.

ب. **درک گزینشی:** افراد بر اساس سایر عوامل، از بین رسانه‌ها و محتوای آنها تعدادی را درک می‌کنند.

ج. **نگهداشت گزینشی:** افراد از بین همه‌ی آن چیزهایی که درک کرده‌اند تعدادی را در ذهن خود نگه می‌دارند.

د. **رسیدن به حوزه‌ی رفتار:** پس از طی مراحل چندگانه‌ی فوق، محتوای رسانه‌ها بر رفتار افراد اثر می‌گذارد.

با توجه به هدف مطالعه‌ی حاضر از میان عوامل میانجی تنها فرایندهای انتخابی و از میان این فرایندها صرفاً سطح اول فرایندهای انتخاب این تبلیغات (مواجهه‌ی گزینشی) از سوی شهروندان را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

1. Lee Kaid

2. Holtz-Bacha

روش پژوهش

پژوهش حاضر، تحقیقی کاربردی است و هدف آن بررسی ضریب نفوذ آموزش‌های فراگیر شهروندی بر شهروندان شهر اصفهان است. این پژوهش به شیوه‌ی پیمایش اجرا شده و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه پژوهشگر ساخته است. جامعه‌ی آماری مورد بررسی کلیه‌ی شهروندان ۱۵ تا ۶۵ ساله‌ی ساکن اصفهان هستند. حجم نمونه‌ی مورد مطالعه، با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، با توجه به حجم جامعه‌ی آماری و اطلاعاتی که از مطالعه‌ی مقدماتی بر روی نمونه‌ای ۳۰ نفری از شهروندان به دست آمده، برای ۹۵ درصد اطمینان، معادل ۱۸۲۷ نفر برآورد شده است که این نمونه‌ی نظری برای افزایش دقت به تعداد ۲۰۰۰ نمونه توسعه یافت.

داده‌های این مطالعه به شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای دومرحله‌ای جمع‌آوری گردید. خوشه‌های مرحله اول مناطق ۱۴گانه و خوشه‌های مرحله‌ی دوم ۱۶ محله‌ی شهر اصفهان در نظر گرفته شد. درون محلات نیز بلوک‌هایی به تصادف (با استفاده از جدول اعداد تصادفی) انتخاب شد. تعداد نمونه‌ی هر محله متناسب با جمعیت آن محله به روش زیر محاسبه گردید.

جمعیت کل شهر / (حجم نمونه * جمعیت محله)

به عنوان مثال به محله‌ی بیدآباد که دارای ۱۳، ۸۴۵ نفر جمعیت است، ۱۶ نمونه اختصاص یافت. روش انتخاب شده برای بررسی اعتبار پرسشنامه‌ی پژوهش حاضر، روش‌های زیرمجموعه‌ی اعتبار محتوا است. بدین منظور اجزای تشکیل‌دهنده‌ی ابزار اندازه‌گیری- در این تحقیق، سوال‌های تشکیل‌دهنده‌ی پرسشنامه- بررسی شد تا نشان داده شود که سوال‌های پرسشنامه، معرف قسمت‌های مختلف متغیر مورد ارزیابی- محتوای مفهوم- هستند یا خیر؟ در بخش اعتبارسنجی صورتی در این تحقیق از نظرات کارشناسان سازمان شهرداری اصفهان و کمیته‌ی فرهنگ شهروندی بهره‌گرفته شده است. اجماع داوران مذکور در مورد گویه‌های پرسشنامه اعتبار صورتی آن را تأیید کرد (ن.ک به فرانکفورد و نچمیاس، ۱۳۸۱: ۲۳۷). یکی دیگر از بخش‌های سنجش اعتبار محتوا، اعتبار نمونه‌گیری است. به همین منظور روش نمونه‌گیری نهایی به گونه‌ای طراحی شد تا نظرات شهروندان مناطق ۱۴گانه‌ی شهر اصفهان جمع‌آوری گردد.

روش به کار رفته برای سنجش پایانی پرسشنامه‌ی این تحقیق روش هماهنگی درونی بین گویه هاست. بر این اساس از ضریب آلفای کرونباخ بهره‌گرفته شده است. به همین منظور مقدار آلفا برای بخش‌های مختلف پرسشنامه به شرح زیر به دست آمد. همانطور که مقادیر جدول نشان می‌دهد عدد آلفای کرونباخ در همه‌ی شاخص‌ها بالاتر از ۰/۷ بوده و به همین دلیل معتبر است.

جدول (۱): روایی پرسشنامه

شاخص	آلفای کرونباخ
سوالات مربوط به به تابلو ها	۰/۸۹۶
سوالات مربوط به به پیامک ها	۰/۹۴۵
سوالات مربوط به بروشورها	۰/۹۵۴

پرسشنامه‌ی این مطالعه از روایی صوری برخوردار بوده و آلفای کرونباخ همه‌ی متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۷ بود. تعریف متغیرهای تحقیق به شرح زیر می‌باشد.

متغیرهای تحقیق

در این بخش تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق ارائه شده است. این متغیرها شامل متغیرهای مستقل و وابسته‌ی تحقیق هستند.

متغیر وابسته: ضریب نفوذ

آموزش شهروندی در تعریف عبارت از رشد و پرورش دادن ظرفیت‌های افراد و گروه‌ها، برای مشارکت، تصمیم‌گیری و عمل آگاهانه و مسئولانه در زندگی اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است. در این مطالعه، به کلیه‌ی آموزش‌هایی که از طریق رسانه‌های تبلیغی توسط کمیته‌ی فرهنگ شهروندی در سطح شهر اصفهان با استفاده از ابزارهایی همچون تابلوهای شهری، بروشور و پیامک، به منظور ارتقای فرهنگ عمومی شهر ارائه گردیده، اطلاق می‌شود. این آموزش‌ها شامل دو دسته آموزش‌های فراگیر و نظام‌مند بوده که در این مطالعه به طور اختصاصی ضریب نفوذ آموزش‌های فراگیر مورد بررسی قرار گرفته است. منظور از ضریب نفوذ تبلیغات شهروندی درصد پاسخگویی است که حداقل یک مرتبه با حداقل یکی از انواع محتواهای آموزشی مواجه شده‌اند (سطح اول اثربخشی). در این مطالعه، این شاخص برای ابزارهای مختلف به طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است که جهت سنجش آن تعداد ۲۵ گویه شامل ۱۶ تصویر (برای تحقق اولین هدف جزئی)، ۳ بروشور (برای تحقق دومین هدف جزئی) و ۶ پیامک (برای تحقق سومین هدف جزئی) طراحی شد. پاسخگو با مشاهده‌ی تصاویر، بروشورها و متن پیامک‌ها، تجربه خود از این محتواها را ابراز می‌دارد به عنوان مثال، ضریب نفوذ تابلوهای تبلیغاتی داخل ایستگاه‌های اتوبوس، برابر است با درصد پاسخگویی که تاکنون حداقل یکی از این تابلوها را در سطح شهر دیده‌اند.

متغیرهای مستقل (متغیرهای زمینه‌ای)

در این تحقیق جنس، سن، منطقه‌ی محل زندگی (بر اساس تقسیمات شهرداری اصفهان)، وضعیت تأهل، تحصیلات، وضعیت شغلی و وضعیت اجتماعی و اقتصادی به عنوان متغیرهای مستقل در نظر

گرفته شده‌اند. در این بین وضعیت اجتماعی و اقتصادی شاخصی برای تعیین منزلت طبقاتی و پایگاهی افراد در نظر گرفته شده است. از آنجا که شهر اصفهان به لحاظ وضعیت اجتماعی و اقتصادی شهروندان واجد صورت‌بندی پیچیده‌ای است و پراکندگی افسار مختلف در سطح شهر بسیار زیاد است، در تقسیم‌بندی پاسخگویان به لحاظ وضعیت اجتماعی و اقتصادی از مدل وارنر بهره گرفته‌ایم. وارنر از مجموعه تحقیقاتش به این نتیجه رسید که شش طبقه‌ی اجتماعی از بالای بالا تا پایین پایین وجود دارد که این طبقه‌بندی، محقق را در توضیح دقیق‌تر یک متن پیچیده‌ی اجتماعی یاری می‌رساند (انگویتا و ریزمن، ۱۳۸۳). بدین منظور جمع امتیازات افراد بر اساس شاخص‌هایی چون، تحصیلات، منزلت شغلی، نوع منزل مسکونی، قیمت خودرو، متوسط هزینه‌های خانوار و عضویت در گروه‌های اجتماعی محاسبه گردید. پس از آن بر اساس کمتر و بیشترین مجموع امتیازات، پاسخگویان در شش گروه (پایین پایین، پایین، متوسط، بالا و بالای بالا) دسته‌بندی شدند.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

بر اساس یافته‌های توصیفی، تقریباً نیمی از جمعیت نمونه را مردان و نیمی از آن را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین نمونه‌گیری به گونه‌ای انجام شده که نسبت جمعیت گروه‌های سنی در نمونه، متناسب با جمعیت جامعه باشد. به طوری که بیش از ۲۵ درصد گروه کمتر از ۲۴ سال، بیش از ۲۸ درصد ۲۵ تا ۳۴ سال، بیش از ۲۰ درصد ۳۵ تا ۴۴ سال، بیش از ۱۵ درصد گروه ۴۵ تا ۵۴ سال و نزدیک به ۱۱ درصد بالای ۵۵ سال دارند. به لحاظ وضعیت تأهل، اغلب افراد (۶۶/۵) متأهل بوده و به لحاظ تحصیلی، واجد تحصیلات زیر دیپلم (۳۴/۵) و دیپلم (۳۳/۵) می‌باشند. همچنین بر اساس تعریف عملیاتی متغیر ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی که بیشتر توضیح داده شد، ۴/۶ درصد شهروندان در وضعیت پایین پایین، ۳۰ درصد در وضعیت پایین، ۳۳/۶ درصد در وضعیت متوسط پایین، ۲۰/۹ درصد در وضعیت متوسط بالا، ۷/۹ درصد در وضعیت بالا و ۳ درصد در وضعیت بالای بالا قرار دارند.

در جدول (۲) توصیفی از ویژگی‌های فردی پاسخگویان ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود تقریباً نیمی از جمعیت نمونه را مردان و نیمی از آنان را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین نمونه‌گیری به گونه‌ای انجام شده که نسبت جمعیت گروه‌های سنی در نمونه، متناسب با جمعیت جامعه باشد. به لحاظ وضعیت تأهل، اغلب افراد متأهل بوده و به لحاظ تحصیلی، واجد تحصیلات زیر دیپلم و دیپلم هستند.

جدول (۲): ویژگی‌های فردی پاسخگویان

متغیر	طبقه	تعداد	درصد	طبقه	تعداد	درصد
جنس	مرد	۹۹۸	۴۹/۹	زن	۱۰۰۲	۵۰/۱
	۱۵ تا ۲۴ سال	۵۰۲	۲۵/۳	۵ تا ۱۴ سال	۳۰۴	۱۵/۳
رده‌ی سنی	۲۵ تا ۳۴ سال	۵۶۸	۲۸/۶	۳۵ تا ۶۵ سال	۲۱۲	۱۰/۷
	۳۵ تا ۴۴ سال	۴۰۱	۲۰/۲	سایر	۱۳	۰/۷
تاهل	متاهل	۱۳۲۷	۶۶/۵	مجرد	۶۵۶	۳۲/۹
	بیسواد	۹۵	۴/۸	فوق دیپلم	۷/۱	۷/۱
تحصیلات	زیر دیپلم	۶۸۶	۳۴/۵	لیسانس	۳۴۰	۱۷/۱
	دیپلم	۶۶۶	۳۳/۵	فوق لیسانس و بالاتر	۵۸	۲/۹

بر اساس تعریف عملیاتی متغیر ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی که پیش تر توضیح داده شد، در جدول ۳ درصد و تعداد نفراتی که در هر یک از وضعیت‌های اجتماعی و اقتصادی قرار گرفته اند مشخص شده است.

جدول (۳): وضعیت اجتماعی و اقتصادی عموم شهروندان

وضعیت اجتماعی اقتصادی	فراوانی	درصد
پایین پایین	۹۲	۴/۶
پایین	۵۹۹	۳۰/۰
متوسط پایین	۶۷۱	۳۳/۶
متوسط بالا	۴۱۸	۲۰/۹
بالا	۱۵۸	۷/۹
بالای بالا	۶۲	۳/۱

توصیف ارزیابی‌های ذهنی مخاطبان

در این قسمت سوالاتی به طور مستقیم در باره میزان مواجهه‌ی شهروندان با تبلیغات کمیته‌ی فرهنگ شهروندی مطرح شده است که جداول بعدی توصیفی از پاسخ شهروندان به این سوالات را ارائه

می‌دهد. همانطور که در جدول شماره (۴) مشاهده می‌شود در حدود ۶۴ درصد پاسخگویان تبلیغات با موضوعات شهروندی را دیده‌اند. در پاسخ به این سوال که آیا تاکنون تبلیغات کمیته فرهنگ شهروندی را دیده‌اید، حدود ۶۴ درصد پاسخگویان اذعان نموده‌اند که تبلیغات با موضوعات شهروندی را دیده‌اند.

جدول (۴): دیدن تبلیغات کمیته

درصد	فراوانی	
۶۴/۱	۱۲۷۵	بله
۳۵/۹	۷۱۴	خیر

در رابطه با آشنایی شهروندان با سازمان مجری تبلیغات، اغلب شهروندان (بیش از ۵۰ درصد) شهرداری را مجری تبلیغات شهروندی در سطح شهر دانسته و تعداد اندکی با کمیته‌ی فرهنگ شهروندی آشنایی دارند. تعدادی نیز به استانداری، سازمان تبلیغات اسلامی و موردی دیگر اشاره کرده‌اند.

جدول (۵): اطلاع در خصوص سازمان مجری تبلیغات

درصد	فراوانی	
۰/۳	۵	استانداری
۵۱/۹	۱۰۳۵	شهرداری
۰/۷	۱۳	سازمان تبلیغات اسلامی
۳/۹	۷۷	کمیته فرهنگ شهروندی
۲/۳	۴۶	سایر
۴۱/۱	۸۲۱	بدون پاسخ (نمی‌دانم)

یافته‌های استنباطی: تحلیل ضریب نفوذ ابزارهای تبلیغاتی

از آنجا که موضوع مورد بررسی شامل برخی تصاویر و متون تبلیغات صورت گرفته توسط کمیته‌ی فرهنگ شهروندی است، در مطالعه‌ی حاضر تصویر تابلوهای سطح شهر، متن پیامک‌ها و بروشورهای توزیع شده در تیراژ بالا به پاسخگو نشان داده شده و مواجهه یا عدم مواجهه، توجه یا عدم توجه، درک مفهوم یا عدم درک، به خاطر سپردن یا فراموش کردن موضوع و عمل کردن یا نکردن پاسخگو به پیام آن در قالب طیف بوگاردوس مورد بررسی قرار گرفته است. در این مقاله، تنها قسمت اول یافته‌ها که شامل پاسخگویی به شاخص مواجهه یا عدم مواجهه است، توصیف و تحلیل گردید. به عبارت دقیق‌تر، ضریب نفوذ عبارت است از مواجهه‌ی حداقلی (حداقل یکبار) با یکی از ابزارهای آموزش شهروندی. بر این اساس در ادامه ضمن بیان میزان ضریب نفوذ ابزارهای مختلف تبلیغاتی، ضریب نفوذ هر یک

از ابزارها به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای مورد مقایسه و آزمون قرار خواهد گرفت. اهمیت سطح اول اثربخشی (ضریب نفوذ) به این خاطر است که، اگر پاسخگو به طور کلی با آن تبلیغ مواجه نشده باشد (عدم مواجهه)، ورود به سطوح دیگر این طیف منتفی خواهد بود. در اینجا فرض بر آن است که اگر پیام یک تبلیغ در رفتار شخص تغییر ایجاد کرده T گزینه‌های قبلی نیز اتفاق افتاده است. به عبارت دیگر اگر کسی با تبلیغی مواجه نشده باشد، نمی‌تواند آن را درک کرده، به خاطر بسپارد و نهایتاً آن پیام در رفتار وی تغییری ایجاد نخواهد کرد.

مقادیر ضریب نفوذ تبلیغات

همانطور که مقادیر جدول زیر نشان می‌دهد به طور کلی، ۹۰/۲ درصد مردم حداقل یکبار با یکی از انواع تبلیغات کمیته‌ی فرهنگ شهروندی مواجه شده‌اند. در این بین تبلیغات پشت تابلوهای راهنمایی و رانندگی با ۷۸/۴ درصد و پیامک با ۸/۹ درصد به ترتیب بالاترین و پایین‌ترین میزان ضریب نفوذ را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین میزان ضریب نفوذ بلیبوردها ۷۳/۶ درصد، تبلیغات داخل ایستگاه اتوبوس ۶۸/۲ درصد و بروشورها ۲۱/۶ درصد می‌باشد. البته مقادیر ضریب نفوذ به عوامل متعددی همچون کارایی ابزارهای مختلف، تیراژ انتشار آن، محل جانمایی، جذابیت فرم و محتوا بستگی دارد که از این بین تأثیر تیراژ به وضوح قابل مشاهده است.

چنانکه در خصوص پیامک، میزان ضریب نفوذ به طور تقریبی با میزان ارسال آن همبسته است.

جدول (۶): مقادیر ضریب نفوذ تبلیغات

عنوان ابزار تبلیغاتی	ضریب نفوذ
پشت تابلو	۷۸/۴
بلیورد	۷۳/۶
تبلیغات داخل اتوبوس	۶۸/۲
بروشور	۲۱/۶
پیامک	۸/۹
ضریب نفوذ کلی (شامل کلیه‌ی ابزارها)	۹۰/۲

ضریب نفوذ تابلوهای تبلیغاتی به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

اگر که تبلیغات پشت تابلوهای راهنمایی و رانندگی، داخل ایستگاه‌های اتوبوس و بلیبوردهای تبلیغاتی سطح شهر را از یک جنس قلمداد نماییم و به طور کلی عنوان تابلوهای تبلیغاتی را به مجموعه‌ی این ابزارها اطلاق کنیم، میزان ضریب نفوذ کلی تابلوهای تبلیغاتی سطح شهر، عددی معادل

۸۹/۵ درصد است که این رقم با مقدار ضریب نفوذ کلی بسیار نزدیک است. با این مقدمه در ادامه‌ی مقادیر ضریب نفوذ کلی تابلوهای تبلیغاتی را در بین گروه‌های مختلف سنی، جنسی، شغلی، تحصیلاتی و اجتماعی، اقتصادی و همچنین در بین ساکنان مناطق مختلف شهری مورد مقایسه قرار می‌دهیم. از آنجا که ضریب نفوذ ابزارهای تبلیغاتی مورد بررسی به صورت اسمی و در دو سطح (نفوذ یا عدم نفوذ) سنجیده شده، ارتباط آن با جنسیت و سایر متغیرهای زمینه‌ای با استفاده از آزمون کای-دو مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول (۷): آزمون کای-دو رابطةی ضریب نفوذ تابلوها و متغیرهای زمینه‌ای

متغیر زمینه‌ای	سطح معنی‌داری
جنس	۲۰۰/۰
سن	۰۰۰/۰
تحصیلات	۰۰۰/۰
شغل	۰۰۰/۰
وضعیت اجتماعی اقتصادی	۰۰۰/۰
منطقه	۰۱۷/۰

همانطور که مقادیر سطح معناداری آزمون کای-دو نشان می‌دهد، غیر از جنس در سایر موارد رابطه‌ی معناداری بین متغیرهای زمینه‌ای و ضریب نفوذ تابلوهای تبلیغاتی وجود دارد. به عبارت دقیق‌تر ضریب نفوذ تابلوهای تبلیغاتی میان زنان و مردان یکسان بوده ولی در بین رده‌های مختلف سنی، تحصیلاتی، شغلی، وضعیت اجتماعی اقتصادی و ساکنان مناطق مختلف اختلاف معنی‌دار مشاهده می‌گردد.

جدول (۸): ضریب نفوذ تابلوها و متغیرهای زمینه‌ای (بر حسب درصد)

متغیرها	طبقات	درصد	متغیرها	طبقات	درصد
	بیسواد	۶/۵۲		پایین پایین	۶/۵۲
	زیر دیپلم	۷/۸۵	ضریب نفوذ تابلوها و وضعیت	پایین	۷/۸۵
ضریب نفوذ تابلوها و تحصیلات	دیپلم	۱/۹۳	اجتماعی اقتصادی	متوسط پایین	۱/۹۳
	فوق دیپلم	۵/۹۶		متوسط بالا	۵/۹۶
	لیسانس	۵/۹۶		بالا	۵/۹۶
	فوق لیسانس و بالاتر	۸/۹۴		بالای بالا	۸/۹۴

متغیرها	طبقات	درصد	متغیرها	طبقات	درصد
ضریب نفوذ تابلوه‌ها و سن	زیر ۲۴ سال	۴/۹۴	منطقه ۱	۹/۸۴	
	از ۲۵ تا ۳۴ سال	۷/۹۳	منطقه ۲	۴/۸۸	
	از ۳۵ تا ۴۴ سال	۳/۸۹	منطقه ۳	۰/۹۶	
	از ۴۵ تا ۵۴ سال	۶/۸۳	منطقه ۴	۵/۹۶	
	بالای ۵۵ سال	۴/۷۶	منطقه ۵	۵/۹۳	
ضریب نفوذ تابلوه‌ها در مناطق مختلف شهری	کاسب	۹/۸۷	منطقه ۶	۳/۹۸	
	کارمند	۱/۹۷	منطقه ۷	۵/۸۵	
	کارگر	۴/۸۶	منطقه ۸	۹/۹۲	
	معلم و استاد دانشگاه	۸/۹۵	منطقه ۹	۹/۷۶	
	خانه‌دار	۲/۸۵	منطقه ۱۰	۸/۸۷	
	بیکار	۹۰	منطقه ۱۱	۶/۹۸	
	بازنشسته	۴/۸۴	منطقه ۱۲	۹/۸۴	
	محصل و دانشجو	۹۶	منطقه ۱۳	۰/۸۹	
	سرباز	۱۰۰	منطقه ۱۴	۲/۸۱	
	کشاورز و دامدار	۵/۳۷			
سایر	۷/۹۳				

همان‌گونه که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، ضریب نفوذ تابلوها با سن رابطه‌ی معکوس دارد. بدین ترتیب که هرچه سن پاسخگویان افزایش یافته، احتمال مواجهه با تابلوها کاهش یافته است. از سوی دیگر ضریب نفوذ تابلوها با افزایش میزان تحصیلات، افزایش یافته است به طوری که تقریباً نیمی از افراد بی‌سواد مواجهه‌های با تابلوها نداشتند، در حالی که بیش از ۹۰ درصد افراد واجد تحصیلات بالاتر از دیپلم با این تبلیغات مواجهه دارند. تکیه بالای تبلیغات مذکور بر متن، می‌تواند دلیل اصلی این شکاف باشد.

در بین مشاغل مختلف نیز مقادیر ضریب نفوذ تابلوها اختلاف معناداری دارد. به نظر می‌رسد ضریب نفوذ این تبلیغات در بین صاحبان مشاغل دارای منزلت اجتماعی بالاتر مانند معلم و استاد دانشگاه، محصل و دانشجو و کارمند به نسبت سایر مشاغل بیشتر است. این مقادیر با وضعیت اجتماعی اقتصادی شهروندان نیز رابطه‌ی مستقیم دارد، به گونه‌ای که در بین اقشار بالا در حدود ۹۸ درصد و در بین اقشار بسیار پایین جامعه نزدیک به ۷۶ درصد است. همانگونه که پیشتر اشاره شد، ضریب نفوذ تابلوه‌های تبلیغاتی در مناطق مختلف شهر اصفهان دارای اختلاف معنادار است. بیشترین ضرایب مربوط

به مناطق ۱۱ و ۶ و ۳ و ۵ و کمترین ضرایب مربوط به مناطق ۹ و ۱۴ است.

ضریب نفوذ بروشور به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

همانطور که پیشتر بیان شد، میزان ضریب نفوذ کلی بروشورهای کمیته‌ی فرهنگ شهروندی، عددی معادل ۲۱/۶ درصد است. در این بخش مقادیر ضریب نفوذ این ابزار را در بین گروه‌های مختلف سنی، جنسی، شغلی، تحصیلاتی و اجتماعی، اقتصادی و همچنین در بین ساکنان مناطق مختلف شهری مورد مقایسه قرار می‌دهیم.

جدول (۹): آزمون کای-دوی رابطه‌ی ضریب نفوذ بروشورها و متغیرهای زمینه‌ای

متغیر زمینه‌ای	سطح معنی‌داری
جنس	۶۵۸/۰
سن	۰۱۵/۰
تحصیلات	۰۰۰/۰
شغل	۰۰۰/۰
وضعیت اجتماعی اقتصادی	۰۰۰/۰
منطقه	۰۰۰/۰

همانطور که مقادیر سطح معناداری آزمون کای-دو نشان می‌دهد، غیر از جنس در سایر موارد رابطه معناداری بین متغیرهای زمینه‌ای و ضریب نفوذ بروشورهای شهروندی وجود دارد. به عبارت دقیق‌تر ضریب نفوذ بروشورها نیز مانند تابلوهای تبلیغاتی میان زنان و مردان یکسان بوده ولی در بین رده‌های مختلف سنی، تحصیلاتی، شغلی، وضعیت اجتماعی اقتصادی و ساکنان مناطق مختلف اختلاف معنادار مشاهده می‌گردد.

جدول (۱۰): ضریب نفوذ بروشورها و متغیرهای زمینه‌ای (بر حسب درصد)

متغیرها	طبقات	درصد	متغیرها	طبقات	درصد
	بیسواد	۳/۵		پایین پایین	۱۲
	زیر دیپلم	۲/۱۷	ضریب نفوذ بروشورها و	پایین	۹/۱۶
ضریب نفوذ بروشورها و تحصیلات	دیپلم	۹/۲۱		متوسط پایین	۷/۲۰
	فوق دیپلم	۳/۳۳	وضعیت اجتماعی اقتصادی	متوسط بالا	۲/۲۸
	لیسانس	۶/۲۵		بالا	۷/۲۴
	فوق لیسانس و بالاتر	۷/۳۹		بالای بالا	۱/۳۷

متغیرها	طبقات	درصد	متغیرها	طبقات	درصد
ضریب نفوذ بروشورها و سن	زیر ۲۴ سال	۹/۲۲	ضریب نفوذ بروشورها در مناطق مختلف شهری	منطقه ۱	۷/۴۰
	از ۲۵ تا ۳۴ سال	۵/۲۲		منطقه ۲	۱/۱۰
	از ۳۵ تا ۴۴ سال	۲/۲۲		منطقه ۳	۸/۲۳
	از ۴۵ تا ۵۴ سال	۴/۲۳		منطقه ۴	۷/۱۲
	بالای ۵۵ سال	۳/۱۲		منطقه ۵	۸/۴۱
ضریب نفوذ بروشورها و شغل	کاسب	۱۹	ضریب نفوذ بروشورها در مناطق مختلف شهری	منطقه ۶	۸/۳۰
	کارمند	۲۴		منطقه ۷	۱/۱۵
	کارگر	۱/۱۶		منطقه ۸	۸/۲۰
	معلم و استاد دانشگاه	۵۰		منطقه ۹	۱/۲۴
	خانه‌دار	۱/۱۹		منطقه ۱۰	۸/۲۵
	بیکار	۲۱		منطقه ۱۱	۳/۱۵
	بازنشسته	۸/۱۳		منطقه ۱۲	۶/۲۲
	محصل و دانشجو	۱/۲۷		منطقه ۱۳	۱۶
	سرباز	۹/۵		منطقه ۱۴	۱/۱
کشاورز و دامدار	۲۵				
سایر	۲/۲۵				

همانگونه که در جدول شماره ۹ مشاهده می‌شود، ضریب نفوذ بروشورها در بین کهنسالان با اختلاف معناداری پایین‌تر از سایر گروه‌های سنی است. این ضرایب با میزان تحصیلات رابطه‌ی مستقیم دارد. به طوری که ضریب نفوذ بروشورها در بین شهروندان با تحصیلات دانشگاهی به طور معناداری بیش از سایرین است. در بین مشاغل مختلف نیز مقادیر ضریب نفوذ بروشورها اختلاف معناداری دارد که بالاترین مقادیر مربوط به معلمین و اساتادان دانشگاه و پایین‌ترین آن مربوط به سربازان است. این مقادیر با وضعیت اجتماعی اقتصادی شهروندان نیز رابطه‌ی مستقیم دارد؛ به گونه‌ای که در بین اقشار بالا، بیشتر و در گروه‌های پایین کمتر است. همچنین ضریب نفوذ بروشورها در مناطق مختلف شهر اصفهان دارای اختلاف معناداری است که بیشترین ضرایب مربوط به مناطق ۵ و ۱ و کمترین ضرایب مربوط به مناطق ۱۴ و ۲ است.

ضریب نفوذ پیامک به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

در این بخش مقادیر ضریب نفوذ پیامک‌های کمیته‌ی فرهنگ شهروندی در بین گروه‌های مختلف سنی، جنسی، شغلی، تحصیلاتی و اجتماعی، اقتصادی و نیز در بین ساکنان مناطق مختلف شهری مورد مقایسه قرار گرفت.

جدول (۱۱): آزمون کای-دوی رابطه‌ی ضریب نفوذ پیامک‌ها و متغیرهای زمینه‌ای

سطح معناداری	متغیر زمینه‌ای
۰۰۶/۰	جنس
۰۰۰/۰	سن
۰۰۶/۰	تحصیلات
۱۸۸/۰	شغل
۲۳۴/۰	وضعیت اجتماعی اقتصادی
۰۰۱/۰	منطقه

چنانکه مقادیر سطح معناداری آزمون کای-دو نشان می‌دهد، رابطه معناداری بین سن، تحصیلات و منطقه‌ی سکونت با ضریب نفوذ پیامک‌های شهروندی وجود دارد. از طرفی شغل و وضعیت اجتماعی اقتصادی تأثیری در این ضرایب نداشته و در مورد جنسیت نیز با احتمال ضعیف‌تری این فرضیه پذیرفته می‌شود.

جدول (۱۲): ضریب نفوذ پیامک‌ها و متغیرهای زمینه‌ای (بر حسب درصد)

عنوان	متغیر	درصد	عنوان	متغیر	درصد
ضریب نفوذ پیامک‌ها و جنس	مرد	۱۰/۱		منطقه ۱	۱/۸
	زن	۷/۷		منطقه ۲	۹/۲
ضریب نفوذ پیامک‌ها و تحصیلات	بیسواد	۱/۱	ضریب نفوذ پیامک‌ها در مناطق مختلف شهری	منطقه ۳	۳/۱۰
	زیر دیپلم	۱/۷		منطقه ۴	۱/۱۴
	دیپلم	۱/۱۰		منطقه ۵	۰/۱۳
	فوق دیپلم	۸/۱۲		منطقه ۶	۴/۳
	لیسانس	۵/۱۱		منطقه ۷	۸/۷
	فوق لیسانس و بالاتر	۹/۶		منطقه ۸	۹/۸
	زیر ۲۴ سال	۲/۸		منطقه ۹	۷/۱۶
از ۲۵ تا ۳۴ سال	۱/۱۱	منطقه ۱۰	۴/۱۰		
ضریب نفوذ پیامک‌ها و سن	از ۳۵ تا ۴۴ سال	۲/۱۲	منطقه ۱۱	۷/۹	
	از ۴۵ تا ۵۴ سال	۶/۴	منطقه ۱۲	۸/۴	
	بالای ۵۵ سال	۲/۴	منطقه ۱۳	۰/۸	
			منطقه ۱۴	۹/۳	

همانگونه که در جدول شماره ۱۰ مشاهده می‌شود، ضریب نفوذ پیامک‌های شهروندی در بین افراد میانسال با اختلاف معناداری بالاتر از سایر گروه‌های سنی است. این ضرایب با میزان تحصیلات نیز رابطه‌ی معناداری دارد. به طوری که ضریب نفوذ پیامک‌ها در بین شهروندان با تحصیلات فوق دیپلم، لیسانس و دیپلم به طور معناداری بیشتر از سایرین است. با توجه به پایین بودن این ضریب در بین گروه تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر به نظر می‌رسد، بانک اطلاعات تلفن همراه موجود در کمیته‌ی فرهنگ شهروندی نیز بر این شاخص اثر مستقیم دارد. همچنین ضریب نفوذ پیامک‌ها در مناطق مختلف شهر اصفهان دارای اختلاف معناداری است که بیشترین ضرایب مربوط به مناطق ۹ و ۴ و ۵ کمترین ضرایب مربوط به مناطق ۲ و ۶ و ۱۴ است.

نتیجه‌گیری

در ادبیات حوزه‌ی ارتباطات و به طور مشخص تبلیغات، انواع تبلیغات را بر اساس گستره‌ی مخاطبان به سه دسته‌ی کلی تقسیم‌بندی می‌کنند: تبلیغات بواسطه‌ی ارتباط بین فردی^۱، تبلیغات بواسطه‌ی ارتباط حد وسط^۲ و تبلیغات بواسطه‌ی ارتباط جمعی^۳. از این منظر تبلیغات شهروندی صورت گرفته در سطح شهر اصفهان توسط کمیته‌ی فرهنگ شهروندی را می‌توان مصداقی از تبلیغات حد وسط دانست چرا که نه مانند رادیو و تلویزیون می‌تواند مخاطبان میلیونی داشته باشد و نه محدود به تعداد اندکی از مخاطبان است. به طوری که تبلیغات این سازمان از تیراژ ۲۰ عددی برای بیلبوردهای تک پایه تا تیراژ ۴۰۰ هزاره‌ی برخی بروشورها متغیر است. از آنجا که مخاطبان شهری با گستره‌ی وسیعی از تبلیغات حد وسط مواجهند، از میان آن‌ها دست به انتخاب می‌زنند. این انتخاب به این دلیل است که شهروندان بتوانند «خود را از ضرب آهنگ سریع زندگی شهری در امان نگه دارند. شهرنشینان که در معرض بمباران تصویرهای بسیار قرار دارند، ناچارند فاصله‌ی مشخصی را از این هجوم احساسی حفظ کنند. از ملزومات زندگی در کلان‌شهرها این است که فرد پیام‌زود به منزله‌ی یک سازوکار دفاعی به جای قلب با استفاده از عقل خود واکنش نشان دهد» (زیمل به نقل از دیلینی، ۱۳۸۹: ۱۸۷). یافته‌های این مطالعه نیز نشان می‌دهد، قریب به ۶۴ درصد شهروندان اصفهانی -به قول خود- تبلیغات شهروندی را دیده‌اند، با این حال، اغلب آن‌ها در تشخیص منبع انتشار این تبلیغات قضاوت دقیقی ندارند، چنانکه تنها ۳/۹ درصد، کمیته‌ی فرهنگ شهروندی را مجری این تبلیغات برمی‌شمرند که این مسأله مؤید تأثیر حد وسط این تبلیغات است.

1 Interpersonal Communication

2 Mediated Communication

3 Mass Communication

میزان مواجهه‌ی گیرندگان پیام در مدل چهارسطحی اثربخشی، اولین مرحله‌ی گزینشی مخاطب است که در این مطالعه با عنوان «ضریب نفوذ» آمده است. بررسی داده‌های این مطالعه نشان می‌دهد، حدود ۹۰ درصد شهروندان اصفهانی تاکنون حداقل با یکی از انواع تبلیغات این کمیته مواجه شده و آن را دیده‌اند. این میزان نشان‌دهنده‌ی موفقیت کامل کمیته‌ی فرهنگ شهروندی در ورود به طیف عظیم تبلیغات حد وسط در سطح شهر است. به بیان دیگر دیده شدن تبلیغات این کمیته در بین هیاهوی تبلیغاتی موجود را می‌توان دستیابی موفق به اولین هدف یک سازمان تبلیغی دانست.

از نکات قابل تأمل در این بخش، ضریب نفوذ یکسان ابزارهای تبلیغی در بین زنان و مردان است. همچنین ضریب نفوذ تمام ابزارهای تبلیغی (بیلبوردها، بنرها و تبلیغات داخل ایستگاه‌های اتوبوس) هم در بین مشاغل پرمزلت‌تر (استاد و معلم، محصل و دانشجو و کارمند) و هم در بین وضعیت‌های اجتماعی اقتصادی بالاتر از مطلوبیت بیشتری برخوردار است. از آنجا که هدف‌گذاری کمیته‌ی فرهنگ شهروندی ارتقای فرهنگ شهروندی در بین وضعیت‌های پایین‌تر جامعه است، این یافته‌ها نمی‌تواند چندان امیدوارکننده باشد. از سوی دیگر ضریب نفوذ بالاتر تبلیغات در بین گروه‌های سنی پایین‌تر نشان از موفقیت کمیته در جامعه‌پذیر کردن این بخش از جامعه‌ی هدف دارد. بررسی ضریب نفوذ این ابزارها در مناطق مختلف نیز نشان می‌دهد، منطقه‌ی ۵ از بهترین وضعیت و مناطق ۱۴ و ۲ به ترتیب از بدترین وضعیت برخوردارند. این یافته همبستگی کاملی با ارزیابی وضعیت اجتماعی و اقتصادی مناطق مذکور دارد. به شکلی که به نظر می‌رسد ضریب نفوذ این تبلیغات در مناطقی که از وضعیت اجتماعی و اقتصادی بالاتری برخوردارند در سطح مطلوب‌تری قرار دارد.

مقایسه‌ی رقم ۹۰ درصدی ضریب نفوذ آموزش‌های شهروندی به عنوان ارزیابی عینی شهروندان از میزان مواجهه با تبلیغات شهروندی - که حاصل نشان دادن تبلیغات به شهروندان بوده است - با درصد ارزیابی ذهنی آنان از دیدن پیام‌های شهروندی (۶۴ درصد) - که حاصل پرسش مستقیم و بدون مصداق از شهروندان است - و منتسب ساختن حداقلی این تبلیغات به کمیته‌ی فرهنگ شهروندی (۳/۹ درصد)، نشان دهنده‌ی دو شکاف عمده است: شکاف اول میان ارزیابی ذهنی و عینی شهروندان و شکاف دوم میان هویت کلی به مثابه‌ی یک پیام تبلیغی صرف و هویت اختصاصی به مثابه‌ی پیام شهروندی متعلق به کمیته‌ی فرهنگ شهروندی. به عبارت ساده‌تر اینکه شهروندان ۱- این تبلیغات را دیده ولی نمی‌دانستند که آن را دیده‌اند و ۲- این تبلیغات را دیده ولی منبع انتشار آن را نمی‌شناسند، می‌تواند هشدار دهنده تلقی گردد.

این گزاره‌ها به این دلیل هشدار دهنده‌اند که در گذر از اهداف اولیه‌ای همچون آشناسازی و خوگیری گیرندگان با محتوای تبلیغات، این پیام‌ها ممکن است تبدیل به پدیده‌ای تکراری گردند. عاملی که می‌تواند از تکراری شدن یک پیام تبلیغی جلوگیری کند، شخصیت یافتن آن پیام یا هویت‌یابی آن

است. برای روشن‌تر شدن موضوع می‌توان تجربه‌ی تکراری یک شهروند از دیدن تابلوی یک بانک معتبر را مثال زد. این شهروند ممکن است در طول روز و در گذر از خیابان‌های شهر تعداد زیادی از تابلوهای بانک X را مشاهده نموده و از کنار آن گذر کند. وی احتمالاً در مواجهه با این سوال که آیا تاکنون تابلوی بانک X را دیده‌ای پاسخ مثبت خواهد داد اما در مورد اینکه نزدیک‌ترین شعبه‌ی بانک X کجاست، لزوماً نمی‌تواند پاسخ روشنی دهد. پاسخ قطعی و مطمئن به سوال دوم هنگامی رخ خواهد داد که فرد حداقل یکبار به آن بانک مراجعه کرده و از خدمات آن بهره‌مند شده باشد.

با توجه به تمثیل بانک، هویت‌یابی تبلیغات شهروندی و افزایش مشارکت شهروندان، مستلزم دو اقدام موازی است:

۱- تبدیل شدن کمیته‌ی فرهنگ شهروندی از یک سازمان صرفاً تبلیغاتی به سازمانی مشتری‌مدار.

۲- اختصاصی کردن تبلیغات برای مشتریان خاص.

در چنین سازمانی تبلیغات در راستای ارائه‌ی محصول یا خدمتی خاص صورت گرفته و محصولات این سازمان، بسته‌های فرهنگی و خدمات آن، خدمات فرهنگی است. همچنین محصولات و خدمات این سازمان و در پی آن تبلیغات مرتبط با آن، متناسب با نوع نیاز طیف‌های مختلف مشتریان متفاوت خواهد بود.

در پایان با توجه به یافته‌ها و مباحث مطرح شده برای انجام تحقیقات آتی پیشنهاداتی ارائه می‌گردد. اول آن که مطالعه‌ی حاضر به لحاظ زمانی در گروه مطالعات هم‌زمان دسته‌بندی می‌گردد. در این نوع تحقیقات موضوع مورد بررسی در یک نوبت مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در حالی که نوع فعالیت سازمان‌هایی نظیر کمیته‌ی فرهنگ شهروندی به گونه‌ای است که لازم است اثربخشی فعالیت‌ها و کم و کیف آن در طول زمان و به طور مداوم مورد ارزیابی و کنترل قرار گیرد. بدین ترتیب پیشنهاد می‌گردد جامعه‌ی هدف این سازمان‌ها به مثابه‌ی یک آزمایشگاه بزرگ قلمداد شده و اثرگذاری فعالیت‌های این سازمان در مطالعاتی در زمان و در بازه‌های زمانی ۶ ماهه، یکساله و بیشتر رصد گردد. برای این منظور، لازم است کنش متقابل میان اجرای برنامه‌های سازمان و برنامه‌های پژوهشی اتفاق افتد، به شکلی که اجرای برنامه‌ها بخشی از پژوهش‌های طراحی شده قلمداد گردد. دوم آنکه در این تحقیق با طراحی پیشینی، ابتدا ارزیابی ذهنی شهروندان مورد بررسی قرار گرفت و سپس با استفاده از مصادیق عینی، پاسخ‌های شهروندان دریافت شد. نتایج این ارزیابی نشان داد با وجود همبستگی بین این دو دسته داده (ذهنی و عینی)، با توجه به تنوع عناوین و موضوعات شهری، تنها نمی‌توان به ارزیابی ذهنی شهروندان اکتفا کرد، بلکه برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر بایستی آنان را با مصادیق مشخص و عینی مواجه نمود.

منابع

۱. اسدی، داریوش. (۱۳۸۰). بررسی اثرات اجرای برنامه‌های تبلیغات بازرگانی بانک رفاه کارگران بر میزان جذب مشتریان حساب پس‌انداز قرض‌الحسنه در آن بانک، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
۲. آقامحسینی فشمی، علی. (۱۳۸۸). ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بیمه‌ی عمر و سرمایه‌گذاری بیمه‌ی پارسیان، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
۳. بقایی، مهدی. (۱۳۸۸). گزارش فعالیت‌ها و برنامه‌های کمیته‌ی فرهنگ شهروندی شهرداری اصفهان، معاونت فرهنگی و اجتماعی شهرداری اصفهان.
۴. تحلیل محتوای آموزش‌های ارائه شده توسط کمیته فرهنگ شهروندی اصفهان (۱۳۹۱)، معاونت پژوهشی جهاد دانشگاهی اصفهان، طرح پژوهشی.
۵. حمیدی‌زاده، محمدرضا، نوریان، ذبیح‌الله. (۱۳۹۲). تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان (مورد پژوهی بانک صادرات ایران)، دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۷، صص: ۴۷-۳۳.
۶. دادگران، محمد. (۱۳۸۵). مبانی ارتباطات جمعی، تهران: مروارید، چاپ نهم.
۷. دیلینی، تیم. (۱۳۸۹). نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی، تهران: نشر نی.
۸. ربیعی، علی، محمدیان، محمود، برادران جمیلی، بیتا. (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران، مجله علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره دوم، صص: ۴۰-۱۷.
۹. روشندل اربطانی، طاهره، خواجه‌نیا، داتیس، اعظمی، امیر. (۱۳۸۹). طراحی سنجه‌های تاثیر بر مخاطب برای آگهی‌های بازرگانی در رسانه‌ی ملی، نشریه‌ی مدیریت بازرگانی، دوره‌ی دوم، شماره ۴، صص: ۷۲-۵۳.
۱۰. ریزمن، لئونارد؛ انگویتا، ماریانوف (۱۳۸۳)، جامعه‌شناسی قشرها و نابرابری‌های اجتماعی کلاسیک- مدرن، ترجمه و تالیف محمد قلی‌پور؛ با مقدمه هما زنجانی‌زاده، مشهد: مرندیز، آوای کلک.
۱۱. سلیمی، حجت. (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه در جذب حساب‌های قرض‌الحسنه میان شهروندان تهرانی در شش ماه دوم سال ۱۳۸۷، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.
۱۲. صمصام شریعت، سید محمدرضا، آتش‌پور، سید حمید، کامکار، منوچهر. (۱۳۸۶). مقایسه عوامل مؤثر

در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات، مجله دانش و پژوهش در روانشناسی، شماره ۳۲، صص ۹۰-۱۲۰.

۱۳. عباسی، عباس، محمدیان، مقدسه. (۱۳۸۶). رابطه بین نگرش مصرف‌کنندگان به وب‌سایت‌ها و اثربخشی تبلیغات اینترنتی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره دوم، شماره ۷، صص: ۹۹-۱۱۹.

۱۴. غنی‌زاده، عبدالرضا. (۱۳۸۴). بررسی تاثیر آگهی‌های تجاری بر جذب سپرده‌گذاران حساب قرض‌الحسنه پس انداز بانک ملی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت.

۱۵. فرانکفورد، چاوا و نجمیاس، دیوید. (۱۳۸۱). روشهای پژوهش در علوم اجتماعی، ترجمه‌ی فاضل لاریجانی و رضا فاضلی، چاپ اول، تهران: انتشارات سروش.

۱۶. مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). نظریه ارتباطات جمعی، (ترجمه‌ی پرویز اجلالی)، تهران: دفتر مطالعات و توسعه‌ی رسانه‌ها، چاپ دوم.

۱۷. مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه‌های اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.

۱۸. میرا، ابوالقاسم، کریمی، ساناز. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه‌ی موردی برند پارس خزر)، مجله مدیریت بازرگانی، دوره چهارم، شماره ۴، صص: ۱۰۷-۱۲۶.

۱۹. هاشم‌زاده همایونی، مهرداد. (۱۳۸۱). شهر و حقوق شهروندی، ماهنامه شهر و ساختمان، شماره ۲ و ۳، صص: ۱-۱۲.

20. Baran, S. J., Davis D. K. (2006). Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future, Boston: Wadsworth, cengage learning, 6th edition.
21. Danesi, M. (2009). Dictionary of Media and Communications, Armonk, New York: M.E. Sharpe, Inc.
22. Klapper, J. T. (1960). The Effects of Mass Communication. New York: Free Press.
23. Lazarsfeld, P. F., B. Berelson, and H. Gaudet. (1944). The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan & Pearce.
24. Lee Kaid, L., Holtz-Bacha, C. (2008). Encyclopedia of political communication. Sage Publications, Inc.